

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Kesehatan merupakan bagian penting dalam hidup manusia. Setiap manusia berhak memiliki kehidupan yang sehat baik dari diri sendiri maupun lingkungan yang sehat. Hal ini ditegaskan oleh pemerintah Indonesia dengan membuat Undang-Undang Kesehatan. Undang-Undang Kesehatan yang dibuat bertujuan agar masyarakat Indonesia dapat memiliki hidup yang sehat. Dalam Undang-Undang Kesehatan disebutkan pula usaha-usaha dan fasilitas yang dapat menunjang kesehatan masyarakat.

Adapun asas dan tujuan dibuatnya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan yang tercantum dalam Bab II Pasal 2 adalah;

Pembangunan kesehatan diselenggarakan dengan berasaskan perikemanusiaan, keseimbangan, manfaat, perlindungan, penghormatan terhadap hak dan kewajiban, keadilan, gender, dan nondiskriminatif dan norma-norma agama.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa pemerintah memperhatikan pembangunan kesehatan di masyarakat. Pembangunan kesehatan dilaksanakan berdasarkan asas yang ada, sehingga tetap berjalan dengan baik. Tujuan dari dibuatnya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan yang tercantum dalam Bab II Pasal 3 adalah;

Pembangunan kesehatan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya, sebagai investasi bagi pembangunan sumber daya manusia yang produktif.

Tujuan dibuatnya Undang-Undang Kesehatan agar masyarakat memiliki kesadaran dalam diri sendiri untuk hidup sehat. Hal ini bertujuan untuk

meningkatkan investasi sumber daya manusia yang produktif. Memiliki sumber daya manusia yang produktif bermanfaat untuk pembangunan negara.

Salah satunya dengan memberikan sumber daya manusia ke organisasi di Indonesia. Cara yang dapat dilakukan oleh organisasi adalah dengan memberikan pengetahuan mengenai bahaya merokok, seperti yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan.

Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan huruf a berbunyi “bahwa rokok merupakan salah satu zat adiktif bila digunakan mengakibatkan bahaya bagi kesehatan individu dan masyarakat, oleh karena itu perlu dilakukan berbagai upaya pengamanan”. Pernyataan di atas menunjukkan upaya pengamanan rokok bagi masyarakat bertujuan untuk menjaga kesehatan masyarakat. Selain itu pengamanan rokok juga merupakan kegiatan untuk mencegah dan menangani dampak penggunaan rokok baik langsung maupun tidak langsung terhadap kesehatan seperti yang tercantum dalam PP RI No 19 Tahun 2003, BAB I Ketentuan Umum No 4.

Adanya Undang-undang dan Peraturan Pemerintah yang mengatur mengenai kesehatan dan pengamanan rokok menjadi alasan sebuah organisasi membuat program yang berhubungan dengan kesehatan karyawan. Seperti program kesehatan di PT Kaltim Prima Coal atau lebih dikenal dengan KPC yaitu Kantor Bebas Asap Rokok. Adanya kebijakan Kawasan Tanpa Rokok

yang tercantum dalam Undang-undang no. 36 tahun 2009 pasal 115 menjadi salah satu alasan KPC membuat program Kantor Bebas Asap Rokok.

Berdasarkan data yang diperoleh sejak tahun 2010 program Kantor Bebas Asap Rokok telah dicanangkan. Himbauan-himbauan dari tahun 2010 hingga 2014 dilakukan. Baik dari memo atau spanduk dan baliho mengenai Kantor Bebas Asap Rokok. Tahun 2011, KPC juga membuat area khusus merokok dan memberikan dispensasi merokok bagi karyawan hingga tahun 2013. Tahun 2014 dikeluarkan memo mengenai Uji Coba Kawasan M1-M4 100% Tanpa Rokok, Uji Coba Kawasan 100% Tanpa Rokok di Seluruh Area KPC dan Kontraktor Serta Fasilitas Perusahaan 15 September 2014.

Berdasarkan data jumlah karyawan penderita penyakit seperti hipertensi, diabetes, dan penyakit jantung meningkat, sehingga KPC melakukan penelitian mendalam mengenai permasalahan ini. Ternyata setelah diteliti secara mendalam, penyakit tersebut disebabkan oleh kebiasaan merokok. Data ini diperoleh berdasarkan hasil *medical check* karyawan. Pada akhirnya KPC membuat sebuah program yaitu “Kantor Bebas Asap Rokok”. Namun sebelum program ini dijalankan, organisasi harus melakukan tahap sosialisasi program. Dalam sosialisasi program ini teknik komunikasi yang digunakan adalah komunikasi persuasif. Adapun komunikasi persuasif berguna untuk mengubah tingkah laku target audiens.

Komunikasi persuasif yang digunakan dalam sosialisasi merupakan kegiatan atau usaha untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku seseorang maupun orang banyak (Roekomy, 1992, hal.2). Sama halnya

dengan beberapa ahli yang mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses adalah:

Carl I. Hovland:

Mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate) (Mulyana, 2000, hal. 62).

Carl I. Holand mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses. Sama halnya dengan Gerald R. Miller yang mendefinisikan “komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima” (Mulyana, 2000, hal. 62).

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi sebagai tindakan satu arah yang berguna untuk mempengaruhi dan mengubah tingkah laku seseorang. Komunikasi yang berguna untuk mempengaruhi dan mengubah tingkah laku seseorang merupakan salah satu fungsi komunikasi yaitu *to influence* (mempengaruhi). Tidak hanya untuk mempengaruhi perilaku seseorang, fungsi komunikasi yang lain adalah untuk menyampaikan informasi, menghibur, dan mendidik (Bungin, 2013, hal.35).

Salah satu fungsi komunikasi untuk mempengaruhi perilaku diterapkan oleh KPC dalam sosialisasi program “Kantor Bebas Asap Rokok 2015”. Berdasarkan hasil pengamatan penulis ketika sedang melakukan proses KKL (Juni-Juli 2014) di KPC, program Kantor Bebas Asap Rokok telah disosialisasikan sejak tahun 2010 sampai 2014. Sehingga banyak publikasi dengan menggunakan media sosial, pengumuman, pemasangan stiker, dan

slogan anti rokok di lingkungan internal perusahaan (Raperda KTR Sudah Diajukan ke DPRD, 2014).

Sebelum munculnya program Kantor Bebas Asap Rokok di KPC, organisasi tentu melakukan perencanaan yang matang terhadap program yang akan dibuat. Berdasarkan data yang diperoleh penulis departemen OHS membuat materi berpola mengenai program Kantor Bebas Asap Rokok. Materi berpola tersebut berhubungan dengan masa tenggang program, sosialisasi program, cara implementasi program, dan cara umpan balik dari audiens.

Secara harfiah program dapat didefinisikan sebagai rancangan mengenai asas serta usaha yang dijalankan. Program juga dapat didefinisikan sebagai kumpulan proyek (Umar, 2005, hal.15). Dapat dikatakan bahwa program yang dibuat selain berdasarkan pada kebijakan yang ada. Program juga muncul karena memiliki tujuan. Tujuan tersebut tentu untuk kebaikan organisasi dan karyawan di dalamnya, organisasi dapat menggabungkan sumber-sumber yang awalnya tidak memiliki hubungan satu dengan yang lain menjadi satu sistem untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Tim Pengembang Ilmu Pendidikan FIP – UPI, 2007, hal. 226). Sama halnya dengan KPC yang membuat program kantor bebas asap rokok karena memiliki tujuan untuk mendapatkan kantor yang sehat, bersih, dan terbebas dari asap rokok serta perokoknya.

KPC merupakan salah satu perusahaan tambang batu bara yang terletak di Sangatta, Kutai Timur, Kalimantan Timur. Berdasarkan data yang

diperoleh karyawan di KPC sebanyak 5.206 orang dan ditambah dengan kontraktor sebanyak 15.025 orang. Data ini penulis dapat dari *general induction* yang diikuti. Perusahaan ini juga didominasi oleh karyawan laki-laki. Hal ini dikarenakan KPC sebagai perusahaan tambang banyak menggunakan alat berat dan bekerja di area terbuka, sehingga laki-laki dianggap memiliki daya tahan tubuh yang lebih kuat untuk bekerja di area terbuka seperti pertambangan.

Pekerjaan yang membutuhkan tenaga lebih seperti disektor pertambangan menyebabkan karyawan mudah merasa capek, jenuh, dan penat. Tak jarang karyawan melampiaskannya dengan merokok. Berdasarkan data yang diperoleh penulis, alasan seorang karyawan merokok adalah untuk mencari inspirasi dan ketenangan. Kurang lebih delapan puluh lima persen karyawan KPC merupakan perokok aktif, data ini diperoleh berdasarkan wawancara informal.

Perusahaan tambang seperti KPC sering kali dipandang sebagai perusahaan yang bersifat maskulin, karena didominasi oleh karyawan laki-laki. Kental dengan budaya merokok dengan alasan untuk mencari inspirasi, membebaskan beban dan ketenangan dalam bekerja (Dasari, 2013). Tak heran merokok menjadi salah satu cara melepas kepenatan dan mencari inspirasi. Hingga akhirnya rokok menjadi sebuah budaya dalam masyarakat Indonesia.

Budaya merokok di Indonesia sudah ada sejak dahulu kala. Akhirnya merokok menjadi sebuah tren hingga sekarang. Jauh sebelum tahun 60an budaya merokok sudah dilakukan orang Indonesia, namun dengan cara yang

tradisional. Hingga sekarang rokok telah menjadi kebiasaan di masyarakat Indonesia seperti anak-anak hingga orang dewasa (Rokok, Kesehatan & Kemiskinan, 2013).

Salah satu penyebab karyawan merokok adalah karena adanya waktu istirahat (Indriyani, 2012). Waktu istirahat memicu karyawan untuk merokok. Hal ini juga didukung dengan teman sesama karyawan yang merupakan perokok aktif. Dapat dikatakan faktor lingkungan dan teman juga menjadi pemicu seseorang untuk merokok.

KPC melihat bahwa budaya merokok di Indonesia berbahaya dan merugikan. Kekhawatiran KPC terhadap bahaya merokok memberikan pengaruh besar terhadap kesehatan karyawan. Seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang kesehatan pada huruf a menyatakan;

bahwa kesehatan merupakan hak asasi manusia dan salah satu unsur kesejahteraan yang harus diwujudkan sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Pernyataan di atas menjadi dasar program Kantor Bebas Asap Rokok di KPC. Tujuan dari program ini agar sumber daya manusia di KPC memiliki kesehatan yang baik. Hal ini menjadi salah satu perhatian perusahaan terhadap karyawan. Tidak hanya itu, Undang-Undang tentang kesehatan pada Bab III bagian kesatu pasal 6 berbunyi “setiap orang berhak mendapat lingkungan yang sehat bagi pencapaian derajat kesehatan”. Hal ini menjadi perhatian pihak KPC terhadap karyawan yang tidak merokok (perokok pasif). KPC berusaha memberikan lingkungan yang sehat, bersih, dan bebas dari

asap rokok. Sehingga KPC mulai memberlakukan peraturan kantor bebas asap rokok 2015.

Tidak hanya berdasarkan Undang-undang kesehatan sebagai salah satu munculnya program kantor bebas asap rokok. Efek negatif dari merokok yang menyerang kesehatan juga menjadi perhatian pihak KPC. Semakin hari semakin banyak karyawan yang merokok di area perusahaan dan merugikan karyawan lain yang tidak merokok. Seperti yang diutarakan *Manager Project Management & Evaluation Division External Affairs & Sustainable Development* KPC, berdasarkan hasil penelitian merokok banyak memiliki sisi negatif, seperti mengganggu kesehatan perokok dan mengakibatkan gangguan kesehatan bagi perokok pasif serta merusak lingkungan kerja (SuaraKutim, 2014). Adanya dampak berbahaya merokok bagi kesehatan karyawan dan lingkungan inilah sehingga KPC membuat program kantor bebas asap rokok. Hal ini dilakukan demi hasil yang menguntungkan berbagai pihak.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis program kantor bebas asap rokok dilakukan untuk mencapai lima tujuan. Adapun tujuan pertama dari adalah untuk mentaati Undang-Undang Republik Indonesia dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia mengenai kesehatan dan pengamanan rokok bagi kesehatan yang telah dibuat oleh pemerintah. Undang-undang dan Peraturan Pemerintah RI berguna agar setiap orang memiliki hak untuk hidup dengan sehat dan berada di lingkungan yang sehat. KPC menanggapi sangat baik keputusan yang dimuat dalam Undang-Undang dan Peraturan



Pemerintah RI ini, serta diterapkan dengan membuat program Kantor Bebas Asap Rokok.

Tujuan kedua adalah untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam bekerja dengan berhenti merokok sehingga target produksi perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Karyawan merupakan aset penting dalam organisasi. Karyawan merupakan salah satu penentu hidup dan mati sebuah organisasi. Dapat disimpulkan bahwa KPC berusaha memiliki karyawan yang sehat dan produktif dalam bekerja untuk mencapai visi dan misi perusahaan.

Tujuan ketiga dari adanya program kantor bebas asap rokok adalah menciptakan lingkungan dan aset perusahaan yang bersih, sehat, dan bebas dari asap rokok. Aset perusahaan di sini maksudnya adalah mobil, kantor, *workshop*, dan kamar mandi. Hal ini juga untuk mengurangi bahkan membebaskan lingkungan dan aset perusahaan dari asap rokok. KPC berusaha memberikan lingkungan kantor yang bersih dan sehat untuk seluruh karyawan, serta menjaga dan memelihara aset perusahaan untuk selalu bersih dan terbebas dari asap rokok. Tujuan ini dilakukan KPC karena setiap karyawan berhak mendapatkan lingkungan yang bersih dan sehat.

Tujuan keempat program kantor bebas asap rokok adalah menciptakan lingkungan kerja yang sehat tidak hanya di kantor tetapi juga di rumah dan masyarakat. Kompleks perusahaan KPC berada di antara rumah karyawan. Hal ini merupakan salah satu fasilitas yang diberikan KPC kepada karyawan. Jika di kantor karyawan dapat menciptakan lingkungan yang sehat, bersih, dan bebas dari asap rokok diharapkan karyawan dapat membawa kebiasaan

baik ini hingga ke rumah demi kesehatan keluarga karyawan dan masyarakat sekitar.

Tujuan terakhir dibuatnya program kantor bebas asap rokok adalah untuk mengurangi pengeluaran biaya pengobatan karyawan, karena berdasarkan data dari *medical check up* tahunan karyawan berusia empat puluh lima tahun ke atas rata-rata menderita penyakit di bagian jantung. Hal ini juga berefek pada adanya karyawan yang meninggal di luar jam kerja. Setelah dianalisa ternyata penyakit tersebut muncul karena kebiasaan merokok yang cukup parah.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dibentuklah program “Kantor Bebas Asap Rokok”. Namun, bukanlah hal mudah bagi perusahaan untuk menjalankan program ini tentu ada penolakan dari beberapa karyawan yang merokok. Perlu adanya sosialisasi kantor bebas asap rokok yang telah dilakukan sejak tahun 2010. Kepala Teknik Tambang KPC, Hendro Ichwanto mengatakan kawasan bebas asap rokok di lingkungan kerja dan permukiman karyawan telah dicanangkan sejak tahun 2008 (Raperda Kawasan Tanpa Rokok Sudah Diajukan ke DPRD, 2014).

Adanya sosialisasi yang dilakukan dari tahun 2010 sampai 2014 diharapkan agar saat program diimplementasikan akan berjalan dengan baik. Hal ini dikarenakan program kantor bebas asap rokok diberlakukan untuk untuk selamanya. Sosialisasi program kantor bebas asap rokok akan dianalisis dengan menggunakan teori dramaturgi. Definisi dramaturgi itu sendiri adalah “sebuah kerangka analisis yang berbasis pada presentasi peran” (Audifax,

2008, hal.255). Dalam dramaturgi dijelaskan bahwa kehidupan sehari-hari merupakan sebuah drama. Setiap individu merupakan aktor yang memiliki peran masing-masing. Aktor tersebut dapat memainkan perannya di panggung depan (*front region*) atau panggung belakang (*back region*).

*Front region* dimana aktor memainkan perannya untuk diperhatikan orang lain sehingga aktor harus memberikan penampilan yang terbaik. Ketika berada di *front region* aktor juga didukung oleh pembawaan diri dari perkataan dan bahasa tubuh, serta didukung juga dengan situasi yang sesuai dengan peran sang aktor. *Back region* adalah area dimana aktor mempersiapkan diri untuk tampil di *front region*. Ketika aktor berada di *back region*, aktor dapat menjadi diri sendiri karena tidak perlu takut diperhatikan oleh audiens. (Audifax, 2008, hal. 256-257).

Sama halnya dengan sosialisasi program kantor bebas asap rokok di KPC tentu dilakukan oleh dua orang atau tim, yaitu orang yang bekerja di belakang layar dan di depan layar. Berdasarkan data yang penulis dapatkan orang yang bekerja di belakang layar dalam program kantor bebas asap rokok adalah Kepala Teknik Tambang KPC dan departmen HSE (*Health, Safety, Empowerment*). Kepala teknik tambang bertugas dalam mengambil keputusan dalam pembuatan program kantor bebas asap rokok. Departemen HSE bertugas dalam merancang program tersebut untuk dijalankan di divisi masing-masing.

Orang di depan layar dalam program kantor bebas asap rokok adalah *Superintendent* setiap divisi. *Superintendent* menerima memo dari Manajer

untuk mensosialisasikan program tersebut kepada karyawan lainnya. Tidak hanya itu *superintendent* juga menyampaikan program tersebut ke sie. koordinator untuk membuat *safety talk* dan *safety meeting*, yang kemudian akan diberikan kepada karyawan di divisi masing-masing.

Butuh waktu yang lama dalam mensosialisasikan program kantor bebas asap rokok di KPC, ditambah lagi KPC sebagai perusahaan tambang tentu memiliki karyawan perokok aktif. Namun, setelah awal tahun 2015 karyawan dilarang merokok dimulai ketika memasuki *check point* dan seluruh area kantor KPC. Hal ini dibuktikan dengan adanya dukungan dari Pemkab Kutim dan apresiasi yang sangat tinggi terhadap KPC sebagai perusahaan yang menjalankan program Kantor Bebas Asap Rokok (Raperda Kawasan Tanpa Rokok Diajukan ke DPRD, 2014).

Apresiasi yang diberikan oleh Pemkab Kutim kepada KPC mengenai program kantor bebas asap rokok tentunya tidak terlepas dari sosialisasi yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisa sosialisasi program kantor bebas asap rokok dengan menggunakan teori dramaturgi. Analisa sosialisasi program kantor bebas asap rokok dilakukan dengan melihat aktor-aktor yang memainkan peran di belakang dan depan layar. Memilih aktor yang sesuai dan berkompeten di bidangnya menentukan keberhasilan sosialisasi tersebut sehingga karyawan KPC tidak merokok lagi di area kantor. Hal ini menjadi dasar penulis ingin mengetahui secara mendalam bagaimana sosialisasi program kantor bebas asap rokok di KPC dengan menggunakan teori dramaturgi.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana sosialisasi program Kantor Bebas Asap Rokok di PT Kaltim Prima Coal?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Untuk mengetahui sosialisasi program Kantor Bebas Asap Rokok di PT Kaltim Prima Coal.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di dunia pendidikan dan pemahaman mengenai sosialisasi program Kantor Bebas Asap Rokok yang dianalisis menggunakan teori dramaturgi.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Kaltim Prima Coal, Sangatta mengenai sosialisasi program Kantor Bebas Asap Rokok yang dianalisis menggunakan teori dramaturgi.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. Komunikasi Persuasi**

Terdapat beberapa definisi komunikasi yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Komunikasi itu sendiri telah didefinisikan oleh beberapa ahli. Carl I. Hovlan telah mendefinisikan komunikasi sebagai “komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)” (Mulyana, 2010, hal. 68).

Selanjutnya, Gerald R. Miller mendefinisikan komunikasi sebagai “komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan sesuatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima” (Mulyana, 2010, hal. 68).

Tidak hanya itu, definisi komunikasi menurut Everett M. Rogers adalah “proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (Mulyana, 2010, hal. 69). Terakhir, menurut Mary B Cassata dan Molefi K. Asante komunikasi adalah “transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak”. Dari keempat tokoh di atas ada terdapat dua kata kunci yang dapat digunakan yaitu mengubah dan mempengaruhi perilaku komunikan. Mengubah dan mempengaruhi perilaku komunikan merupakan bagian dari tujuan akhir komunikasi persuasi.

Persuasi sendiri di definisikan sebagai “kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku seseorang atau orang banyak” (Roekomy, 1992, hal.02). Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa mempengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku seseorang dilakukan dengan menggunakan argumentasi serta alasan-alasan psikologis. Komunikasi persuasi berguna untuk mengubah tingkah laku seseorang atau kelompok. Tujuan mempersuasi dalam sosialisasi program berguna agar audiens memiliki perubahan sikap mental dan pengetahuan.

Komunikasi persuasi dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, dan untuk apa saja. Dalam hal ini waktu, situasi, dan khalayak menjadi penentu

dalam pemilihan teknik persuasi. Adapun khalayak persuasi dibagi menjadi empat yaitu khalayak tak sadar, khalayak apatis, khayalak yang tertarik tapi ragu, dan khalayak yang bermusuhan. Dalam penelitian ini teknik persuasi yang digunakan berdasarkan khalayak tak sadar.

Khalayak tak sadar adalah “tidak sadar akan adanya masalah atau tidak tahu perlu mengambil keputusan” (Rakhmat, 2012, hal. 98). Dapat dilihat bahwa target audiens tidak mengetahui sama sekali adanya masalah sehingga tidak dapat mengambil keputusan untuk melakukan perubahan. Khalayak apatis adalah “tahu adanya masalah tetapi mereka acuh tak acuh saja” (Rakhmat, 2012, hal. 99). Khalayak mengetahui adanya masalah dan tentunya dapat mengambil keputusan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada tetapi khalayak bersikap acuh dan tidak mau tahu.

Khalayak yang tertarik tapi ragu adalah “tahu dan sadar akan adanya masalah, tahu bahwa perlu mengambil keputusan tetapi mereka masih meragukan keyakinan yang harus mereka ikuti atau tindakan yang harus dijalankan” (Rakhmat, 2012, hal. 100). Khalayak mengetahui dan sadar adanya masalah tetapi masih ragu untuk megambilan keputusan atau bertindak agar masalah itu selesai. Khalayak seperti ini perlu diberikan pengetahuan mendalam sedikit lagi dan dorongan sehingga dapat mengambil keputusan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

Terakhir, khalayak yang bermusuhan “kadang-kadang khalayak sadar bahwa ada *problem* atau bahwa ada masalah yang harus diatasi tetapi mereka menentang usulan yang diajukan” (Rakhmat, 2012, hal. 101).

Dapat dilihat bahwa tipe khalayak ini menentang adanya perubahan atau inovasi baru sehingga tidak dapat menerima masukan dan merasa nyaman akan keadaan yang sekarang. Dari keempat tipe khalayak di atas dapat dilihat bahwa dalam komunikasi persuasi tidak hanya materi yang perlu diperhatikan tetapi mengenal tipe khalayak itu penting sehingga cara penyampaian akan mudah dilakukan dan inovasi akan diterima dengan baik.

Komunikasi persuasi menjadi bagian dalam komunikasi publik. Dimana persuasi menjadi bagian dalam komunikasi publik. Proses mengubah pendapat, sikap, dan perilaku orang lain dapat dilakukan oleh satu orang kepada individu dalam jumlah banyak.

## **2. Komunikasi Publik**

Komunikasi merupakan bagian penting dalam hidup manusia. Menurut beberapa ahli komunikasi didefinisikan sebagai sebuah proses. Adapun ahli-ahli tersebut adalah Hovland, Janis, dan Kelley, Louis Forsdale, Brent D. Ruben, dan J. Saller. Definisi komunikasi menurut Hovland, Janis, dan Kelley adalah "*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals*" (Muhammad, 2009, hal. 02). Definisi komunikasi tersebut dianggap sebagai sebuah proses.

Tidak hanya itu, Louise Forsdale juga mendefinisikan komunikasi sebagai "*communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signals that operate according*



*to rules*” (Muhammad, 2009, hal. 02). Komunikasi sebagai sebuah proses yang memberikan sinyal agar sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah.

Ahli komunikasi yang lain yaitu Brent D. Ruben juga mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses. Adapun definisi menurut Brent D. Ruben adalah;

Komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi, dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya (Muhammad, 2009, hal. 03).

William J. Seller sebagai ahli komunikasi juga mendefinisikan “komunikasi sebagai sebuah proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti” (Muhammad, 2009, hal. 04). Menurut keempat ahli di atas terdapat kata kunci yang digunakan komunikasi sebagai proses. Proses di sini maksudnya adalah proses pertukaran informasi atau pesan baik secara verbal maupun nonverbal antara komunikan ke komunikator.

Dalam komunikasi terdapat publik yang menerima informasi tersebut. Publik telah didefinisikan oleh beberapa ahli yaitu “publik sebagai unit sosial aktif yang terdiri dari semua pihak yang terlibat dan mengenali problem bersama yang akan mencari solusinya bersama-sama” (Cutlip, Center, dan Broom, 2009, hal.242). Blumer juga mendefinisikan publik sebagai “kumpulan orang yang diikat oleh sesuatu yang sama, mereka terpengaruh dan menghadapi suatu masalah” (Putra, 1999, hal.45). Begitu juga dengan John Dewey yang mendefinisikan publik menjadi tiga bagian,

yaitu “kumpulan manusia yang menghadapi permasalahan yang sama, mengakui bahwa masalah itu memang ada, mengorganisir diri untuk melakukan sesuatu terhadap masalah tersebut” (Putra, 1999, hal.45).

Dari ketiga definisi publik di atas dapat disimpulkan bahwa publik memiliki tiga karakteristik dasar, yaitu;

1. Mereka dihadapkan pada masalah atau peluang yang sama
2. Mereka mengakui masalah itu dan bersedia untuk mendiskusikan masalah dan peluang-peluang itu
3. Mereka ingin mengorganisir diri untuk mengatasi masalah atau menggunakan peluang yang ada (Putra, 1999, hal.45)

Secara garis besar publik adalah orang yang dihadapkan oleh permasalahan yang sama, mau mengakui adanya permasalahan tersebut, dan berusaha untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Dalam menyelesaikan sebuah permasalahan dalam publik perlu adanya perantara yaitu komunikasi. Komunikasi yang terjadi dalam publik biasanya disebut dengan komunikasi publik.

Dalam penelitian ini ada beberapa definisi komunikasi publik yang dapat digunakan, yaitu;

Komunikasi publik adalah komunikasi yang dilakukan oleh seorang kepada sejumlah orang dalam situasi pertemuan seperti rapat, seminar, lokakarya, dan simposium. Komunikasi publik mengutamakan pengalihan pesan yang tersusun secara baik dalam bentuk tulisan maupun lisan yang dimulai dengan proses satu arah kemudian dibuka dialog antara pembicara dengan audiens (Liliweri, 2007, hal.22)

Pengertian di tersebut menunjukkan bahwa komunikasi publik merupakan proses penyampaian informasi dari satu orang kepada orang banyak. Sama halnya dengan definisi komunikasi publik lainnya, yaitu “penyebaran informasi dari satu orang kepada orang banyak” (West dan Turner, 2008

hal. 40). Adapun tujuan dari komunikasi publik adalah untuk memberi informasi, menghibur, dan membujuk (persuasi).

Terakhir definisi komunikasi publik yang digunakan adalah “komunikasi antara pembicara dengan sejumlah orang besar yang tidak bisa dikenali satu persatu” (Mulyana, 2010, hal.82). Dalam Mulyana disebutkan bahwa komunikasi publik berlangsung lebih formal seperti pidato, ceramah, dan kuliah umum. Pembicara dalam komunikasi publik dituntut untuk cermat, berani, dan memiliki kemampuan berbicara yang baik di depan orang banyak.

Dari ketiga definisi di atas maka ciri-ciri komunikasi publik dapat dibagi menjadi lima bagian yaitu terjadi di tempat umum, peristiwa sosial yang biasanya telah direncanakan, memiliki agenda atau susunan acara, memilih orang-orang yang ditunjuk untuk menjalankan fungsi-fungsi khusus (moderator atau *Master of Ceremony/MC*), dan terdapat acara lain yang dilakukan sebelum atau setelah ceramah dilakukan (Mulyana, 2010, hal.83). Dalam Mulyana disebutkan pula tujuan adanya komunikasi publik yaitu memberi penerangan atau pengetahuan, menghibur, memberi penghormatan, dan membujuk (persuasi) (Mulyana, 2010, hal.83).

Berdasarkan definisi yang ada komunikasi publik merupakan komunikasi antara seseorang kepada orang banyak (publik). Dalam organisasi terdapat dua jenis publik yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah “publik yang berada di dalam organisasi atau perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer,

pemegang saham, dan direksi perusahaan” (Soemirat dan Ardianto, 2012, hal.15). Publik eksternal adalah “publik yang tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas, dan pemasok” (Soemirat dan Ardianto, 2012, hal.15).

Dari pemaparan di atas komunikasi publik dapat digunakan dalam organisasi. Seperti melakukan sebuah sosialisasi program. Sosialisasi program dilakukan oleh seseorang dihadapan orang banyak melalui *workshop* dan penyuluhan.

### **3. Sosialisasi**

Sosialisasi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap mental, dan perilaku khalayak sasaran terhadap ide pembaharuan (inovasi) yang ditawarkan. Dalam penelitian ini inovasi diperkenalkan melalui proses sosialisasi. Teori difusi inovasi dari Everett M. Rogers menjelaskan pemahaman tentang inovasi, karakteristik inovasi, mengadopsi inovasi, faktor pendukung adopsi inovasi, dan proses adopsi inovasi tersebut (Suyantiningsih, hal. 01 dalam Rogers, 1971).

Rogers mendefinisikan inovasi sebagai “*an idea, practice, or object perceived as new by the individual.*” (Suyantiningsih, hal. 02 dalam Rogers, 1971). Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu ide atau gagasan, praktek, dan benda yang dianggap atau dirasa baru oleh individu. Ide, praktek, dan benda yang dianggap baru tersebut merupakan sebuah inovasi bagi sebagian orang, sebagian lainnya lagi tidak. Hal ini tergantung

dengan yang dirasakan oleh individu terhadap ide, praktek, dan benda tersebut. Oleh karena itu, gagasan baru tersebut harus disosialisasikan untuk memudahkan proses penerimaan kepada sebagian orang yang tidak setuju.

Definisi dari difusi adalah proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu selama jangka waktu tertentu terhadap suatu sistem sosial (Suyantiningsih, hal. 02 dalam Rogers, 1971). Difusi merupakan suatu tipe komunikasi khusus yang pesannya merupakan ide atau gagasan baru. Adapun tujuan utama dari proses difusi adalah diadopsinya suatu inovasi oleh individu, kelompok informal, organisasi, atau sub sistem. Difusi inovasi disini merupakan cara yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan ide atau gagasan baru kepada target audiens.

Dalam difusi inovasi terdapat empat unsur utama dalam prosesnya, yaitu (Suyantiningsih, hal. 03 dalam Rogers, 1971):

1. *Innovation* (inovasi)

Ide, praktek, atau benda yang dianggap baru oleh individu atau kelompok. Inovasi merupakan suatu hal baru oleh sebagian orang dan sebagiannya lagi tidak. Oleh karena itu dibutuhkan proses sosialisasi untuk memberikan informasi atau pengetahuan mengenai hal yang baru tersebut.

2. *Communication channel* (saluran komunikasi)

Cara pesan didapat oleh satu individu dari individu lainnya. Difusi yang merupakan tipe komunikasi khusus dimana informasi yang dipertukarkan adalah ide atau gagasan baru (inovasi). Oleh karena itu dapat disimpulkan difusi inovasi adalah proses mengkomunikasikan informasi baru dari satu orang kepada orang lainnya. Dilakukan dengan memberikan materi atau informasi terkait inovasi tersebut.

Rogers menyebutkan ada empat unsur proses komunikasi, yaitu (Suyantiningsih, hal. 03 dalam Rogers, 1971):

- a. Inovasi itu sendiri.
- b. Seorang individu atau satu unit adopsi lain yang mempunyai pengetahuan atau pengalaman dalam menggunakan inovasi.
- c. Orang lain atau unit adopsi lain yang belum mempunyai pengetahuan atau pengalaman dalam menggunakan inovasi.
- d. Saluran komunikasi yang menghubungkan dua unit tersebut.

Dari empat unsur di atas dapat disimpulkan komunikasi dalam proses difusi adalah proses pertukaran ide atau gagasan baru (inovasi) oleh satu orang atau unit yang memiliki pengetahuan dan pengalaman menggunakan inovasi (*innovator*) kepada seseorang atau unit lain yang belum memiliki

pengetahuan dan pengalaman mengenai inovasi tersebut (*potential adopter*) melalui saluran komunikasi tertentu (Suyantiningsih, hal. 03) (Rogers, 1971).

Saluran komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu (Suyantiningsih, hal. 03 dalam Rogers, 1971):

- a. Saluran media massa: Radio, televisi, surat kabar, dan lain-lain.
- b. Saluran antarpribadi (*interpersonal channel*): Pertukaran informasi tatap muka antara dua atau lebih individu.

Saluran komunikasi ini berguna untuk menjadi media perantara terjadinya proses komunikasi. Informasi dapat disampaikan menggunakan media massa yang dimiliki atau disampaikan secara langsung (tatap muka.)

### 3. *Time* (Waktu)

Waktu merupakan bagian penting dalam proses difusi. Ada tiga pembagian waktu (Suyantiningsih, hal. 04 dalam Rogers:1971), yaitu:

- a. *Innovation decision process*

Proses keputusan dimana pada tahapan proses sejak seseorang menerima informasi pertama sampai ia menerima atau menolak inovasi yang diberikan atau ditawarkan.

b. *Relative time which an innovation is adopted by individual or grup*

Waktu yang diperlukan oleh individu maupun kelompok untuk mengadopsi sebuah inovasi. Hal ini berkaitan dengan keinovativan individu dan unit adopsi lain, kategori relatif tipe adopter (adopter awal atau akhir).

c. *Innovation's rate of adoption*

Tingkat atau laju inovasi rata-rata diadopsi dalam suatu sistem, seperti berapa banyak jumlah anggota suatu sistem yang mengadopsi inovasi dalam periode waktu tertentu.

Hal ini menunjukkan waktu berpengaruh bagi seseorang yang menerima inovasi untuk dapat menentukan apakah inovasi tersebut dapat diterima atau menolaknya. Sehingga dibutuhkan perencanaan yang matang berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk melakukan difusi inovasi.

4. *Social System* (Sistem Sosial)

Serangkaian bagian yang paling berhubungan dan bertujuan untuk mencapai tujuan umum (Suyantiningsih, hal. 04 dalam Rogers, 1971). Proses difusi terjadi di dalam suatu sistem sosial. Dimana sistem sosial tersebut menjadi tempat penyampaian informasi atau gagasan baru (inovasi). Sistem sosial merupakan unit yang saling berhubungan dalam upaya pemecahan masalah



dan untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun anggota dari sistem sosial itu sendiri adalah individu, kelompok informal, organisasi, dan sub sistem. Proses difusi sendiri dipengaruhi oleh struktur sosial, norma sosial, peran pemimpin dan agen perubahan, tipe keputusan inovasi dan konsekuensi inovasi.

Empat unsur utama dalam difusi inovasi inilah yang berperan penting untuk sebuah keberhasilan. Keberhasilan yang diterima tentunya berupa penerimaan inovasi dari target audiens. Sehingga inovasi tersebut dapat diterapkan dalam sistem sosial yang ada.

Penerimaan inovasi tersebut dilakukan dengan sosialisasi. Pelaksanaan sebuah program terlebih dahulu harus melalui tahapan sosialisasi. Upaya organisasi dalam mensosialisasikan sebuah program tidak terlepas dari kegiatan komunikasi. Definisi sosialisasi adalah “proses mengkomunikasikan kebudayaan kepada warga masyarakat yang baru” (Soekanto, 1993, hal. 464). Sosialisasi merupakan bagian dari komunikasi. Tujuan dari adanya sosialisasi untuk mengkomunikasi suatu informasi kepada masyarakat atau suatu pihak yang bersangkutan.

Adapun definisi sosialisasi sistematis yaitu “sosialisasi yang dilakukan melalui cara-cara yang formal” (Soekanto, 1993, hal. 466). Salah satu sosialisasi secara formal adalah dengan menyampaikan informasi menggunakan media yang dimiliki. Sosialisasi suatu program tidak dapat dilakukan satu atau dua kali, namun harus dilakukan berkali-

kali agar target audiens terbiasa dengan informasi tersebut dan dapat mengingatnya.

Sosialisasi dilakukan agar audiens mengerti dan memahami informasi yang disampaikan. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh pembicara. Pembicara harus memiliki pengetahuan mengenai topik yang akan dibicarakan dan berkompeten di bidangnya. Informasi yang disampaikan oleh pembicara berguna untuk memberikan pengetahuan kepada audiens. Audiens diharapkan memiliki pengetahuan tambahan dari sosialisasi tersebut.

Sosialisasi juga berguna menciptakan perubahan pengetahuan, sikap mental, dan perilaku target audiens terhadap ide atau inovasi terbaru. Tujuan akhir yang ingin dicapai adalah terjadinya sebuah perubahan pada diri target audiens. Dalam kegiatan komunikasi seperti di organisasi, sosialisasi melibatkan tiga tahapan besar yaitu tahap prasosialisasi, tahap pelaksanaan sosialisasi, dan tahap konsekuensi (Febriani, 2012, hal. 18-22 dalam Rogers:1971).

a. Tahap prasosialisasi menunjukkan bahwa mempertimbangkan faktor-faktor keberhasilan itu diperlukan, seperti:

1. Pengumpulan data

Organisasi harus melakukan pengumpulan data. Data tersebut merupakan data primer dan data sekunder. Data primer data dilakukan melalui riset seperti survei dan *focus group discussion* (FGD). Data sekunder dapat diperoleh melalui dokumen dan arsip

yang ada di organisasi. Pengumpulan data ditujukan untuk memperoleh informasi-informasi penting yang dapat digunakan dalam sosialisasi program.

## 2. Analisis kebutuhan

Setelah data-data diperoleh maka tahap selanjutnya adalah analisis kebutuhan. Pada tahap ini data-data tersebut dianalisis untuk menentukan sosialisasi program seperti apa yang akan digunakan, sehingga menghasilkan umpan balik yang diharapkan.

## 3. Perumusan tujuan

Tahap ketiga adalah organisasi harus menentukan tujuan dari adanya sosialisasi program yang dilakukan. Hal ini berguna agar sosialisasi yang dijalankan memiliki arah untuk mencapai tujuan tersebut.

## 4. Inventarisasi kecapaian tujuan

Inventarisasi sumber daya dilakukan untuk mencapai tujuan. Inventarisasi ada tiga yaitu sumber daya komunikasi, sumber daya ekonomi, dan sumber daya teknis. Forum dan media merupakan bagian dari sumber daya komunikasi. Pelaksana, tenaga, waktu, tempat, dan biaya merupakan bagian dari sumber daya ekonomi. Terakhir adalah sumber daya teknis yaitu segala sesuatu yang memudahkan proses pelaksanaan kegiatan.

## 5. Perumusan rencana strategis

Organisasi harus merancang strategi-strategi sosialisasi yang akan dilakukan. Sosialisasi dapat berjalan maksimal jika memiliki strategi yang bagus dan sosialisasi tersebut dijalankan sesuai dengan strategi yang telah dibuat.

#### 6. Perumusan rencana operasional

Selain melakukan perencanaan strategis, organisasi juga harus melakukan perumusan rencana operasional di lapangan, seperti personel lapangan, jadwal kegiatan, tempat kegiatan, fasilitas yang dibutuhkan, anggaran biaya, dan tahapan-tahapan kegiatan yang harus dilaksanakan di lapangan.

#### 7. Perumusan rencana evaluasi

Perumusan rencana evaluasi berguna untuk melihat hasil akhir dari program. Organisasi harus membuat indikator kerja untuk menilai kemajuan program, hasil-hasil program, dan dampak program. Evaluasi yang harus dibuat adalah evaluasi proses, evaluasi hasil, dan evaluasi dampak.

Ketujuh faktor yang terdapat di tahap prasosialisasi saling berkaitan dan memiliki tujuannya masing-masing. Oleh karena itu, organisasi harus memahami dan mempersiapkan dengan baik setiap faktor dari tahapan prasosialisasi. Hal ini akan berpengaruh ke tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan sosialisasi.

- b. Tahap Pelaksanaan Sosialisasi dimana organisasi yang melakukan sosialisasi program harus melewati beberapa tahap yaitu tahap

pengenalan, tahap persuasi, dan tahap keputusan (Febriani, 2012, hal. 20-22 dalam Rogers:1971)

1. Tahap pengenalan sebuah inovasi atau program adalah dengan menciptakan rasa kesadaran (*awareness*) target audiens. Pada tahap ini target audiens diharapkan memperoleh pengetahuan dan pemahaman. Adapun pengenalan yang dilakukan adalah bagaimana program tersebut akan dijalankan. Pada tahap ini, pengenalan sebuah program baru disosialisasikan melalui media internal yang dimiliki organisasi seperti majalah, *bulletin*, *newsletter*, intranet, leaflet, spanduk, brosur, selebaran, papan pengumuman, buklet dan manual, X-banner, tampilan pesan di komputer, dan *home page* komputer. Dalam tahap ini komunikasi yang dilakukan bersifat informatif yaitu memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada audiens. Pada akhirnya tujuan dari tahap ini adalah adanya perubahan perilaku kognitif audiens.
2. Tahap persuasi pada tahap ini proses komunikasi bertujuan untuk membentuk sikap target audiensnya. Sikap tersebut dapat berupa penerimaan dan penolakan terhadap program baru yang ada. Pada tahap ini aktivitas mental audiens harus dibangkitkan yaitu afektif (perasaan). Hal ini dapat dilakukan jika audiens telah mendapatkan informasi dan mengenal secara mendalam program yang ditawarkan. Audiens diarahkan untuk mencari tahu lebih dalam mengenai program baru dibuat oleh organisasi. Terutama

informasi mengenai keuntungan ketika menjalankan program tersebut. Ataupun hukuman yang diterima jika tidak menjalankan program tersebut. Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah melakukan komunikasi tatap muka dengan seluruh target audiens, seperti penyuluhan, konsultasi, forum diskusi, seminar, *workshop*, ataupun pameran.

3. Tahap keputusan adalah tahap dimana audiens dapat menerima atau menolak program baru yang ditawarkan organisasi. Tentunya pada tahap ini setiap organisasi berharap program yang dibuat dapat diterima baik dan dijalankan dengan baik. Oleh karena itu, proses sosialisasi harus dilakukan dengan baik dan berdasarkan perencanaan yang matang. Dapat disimpulkan setiap organisasi mengharapkan target audiens dapat menerima dan menjalankan program dengan baik.

Organisasi harus menjalankan tiga tahap ini dengan baik sehingga proses sosialisasi dapat dikatakan berhasil. Setiap tahap memiliki tujuan masing-masing sesuai dengan porsinya sehingga ada baiknya organisasi menjalankan tiap tahapan tersebut dengan maksimal. Tahap selanjutnya adalah konsekuensi, merupakan tahap terakhir dari tiga tahapan besar dalam sosialisasi.

- c. Tahap konsekuensi dimana audiens dapat mengambil tindakan berupa keputusan untuk menerima atau menolak. Pada tahap ini juga organisasi akan mengetahui keberhasilan sebuah sosialisasi program.

Organisasi juga akan memperoleh data tingkat pencapaian tujuan dan dampak program (Febriani, 2012, hal 22 dan Rogers:1971).

Ketiga tahapan besar dalam sosialisasi di atas telah menjelaskan mengenai faktor-faktor dan tahapan dalam sosialisasi. Organisasi dapat menggunakan tahapan tersebut untuk memperoleh sosialisasi program yang baik dan tujuan sosialisasi dapat tercapai. Tidak hanya itu dalam menjalankan tiga tahapan prasosialisasi, pelaksanaan sosialisasi, dan konsekuensi organisasi juga perlu memperhatikan elemen-elemen komunikasi di dalamnya. Elemen-elemen ini berfungsi agar proses sosialisasi dapat berjalan dengan baik. Menurut Lasswell elemen komunikasi ada lima, yaitu (Effendy, 2009, hal. 10);

- a. Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan. Dalam elemen ini komunikator sebagai penyampai informasi haruslah yang handal dan berkompeten di bidangnya. Komunikator juga harus menguasai materi yang akan disampaikan, sehingga audiens memiliki rasa tertarik dan rasa ingin tahu lebih dalam mengenai materi yang disampaikan.
- b. Pesan adalah ide atau informasi yang disampaikan. Elemen ini menunjukkan bahwa pesan merupakan bagian penting dalam sosialisasi sebuah program. Pesan yang disampaikan harus dikemas dengan menarik dan mudah dipahami sehingga audiens akan tertarik untuk memperhatikan. Sebaiknya pesan ditampilkan dengan contoh-contoh nyata yang ada di lingkungan audiens.

- c. Media adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh komunikator kepada komunikan. Media merupakan bagian penting dalam elemen komunikasi. Organisasi dalam menggunakan media tertulis atau langsung untuk menyampaikan pesan. Media langsung seperti telepon atau email. Media tertulis seperti buletin atau majalah yang dimiliki organisasi.
- d. Komunikan adalah audiens atau pihak penerima pesan. Pada elemen ini organisasi perlu memperhatikan siapa yang menjadi target audiens. Hal ini menjadi penting ketika organisasi mengetahui dan memahami bagaimana karakter audiensnya. Ketika sebuah organisasi akan melakukan proses sosialisasi dan memahami dengan baik karakter audiensnya, organisasi dapat menentukan cara yang baik dalam menyampaikan informasi sehingga audiens akan memperhatikan dengan baik.
- e. Umpan balik adalah respon dari komunikan terhadap pesan yang diterimanya. Setiap organisasi yang melakukan sosialisasi program diharapkan mendapatkan tujuan akhir yang baik, yaitu penerimaan dari audiens. Namun, tak jarang umpan balik yang diberikan komunikan terhadap sebuah pesan adalah penolakan.

Kelima elemen di atas saling berhubungan satu sama lain dalam sebuah sosialisasi. Dimulai dari pemilihan komunikator yang baik. Baik di sini maksudnya komunikator tersebut harus ahli dan berkompeten di bidangnya. Pesan yang disampaikan juga harus dikemas dan disampaikan



dengan menarik sehingga audiens akan tertarik untuk memperhatikan. Pesan yang baik jika pesan tersebut dapat menimbulkan pertanyaan dari audiens.

Organisasi juga harus mengetahui dan memahami karakter komunikatornya. Hal ini memudahkan organisasi dalam menentukan cara penyampaian informasi yang sesuai dengan karakter komunikator. Terakhir adalah umpan balik yang akan diterima yaitu berupa penerimaan informasi dan penolakan. Namun, secara umum dapat dilihat umpan balik yang diharapkan organisasi adalah sebuah penerimaan.

Selain memperhatikan elemen-elemen komunikasi dalam proses sosialisasi, organisasi dapat melakukan sosialisasi program dalam tiga cara. Menurut Soerjono (1982:60) dalam jurnal ilmiah tiga cara tersebut adalah pelaziman (*conditioning*), imitasi/identifikasi (*imitation/identification*), dan internalisasi (*internalization/learning to cope*) (Febriani, 2012, hal. 23).

- a. Pelaziman adalah tindakan individu dengan mekanisme pemberian hukuman (*punishment*) dan penghargaan (*reward*). Audiens yang mengikuti dan menjalankan aturan yang telah disetujui maka akan menerima penghargaan. Sebaliknya, jika audiens yang tidak mengikuti dan tidak menjalankan aturan tersebut maka akan menerima hukuman.
- b. Imitasi/identifikasi adalah proses pembelajaran dengan menggunakan atau melihat suatu model maupun tokoh yang dapat diidolakan. Dalam

sosialisasi organisasi dapat menggunakan model yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap program yang dijalankan, sehingga audiens akan lebih mempercayai informasi yang disampaikan.

- c. Internalisasi yaitu cara individu untuk menguasai dan menyadari suatu hal yang memiliki makna untuk dirinya tanpa adanya paksaan atau ancaman dari luar. Audiens akan menjalankan program yang disosialisasikan tersebut ketika telah mengetahui dan memiliki pemahaman serta mengerti akan program baru yang diterapkan. Pada akhirnya audiens akan menjalankan dan mengikuti program tersebut karena kesadaran dari diri sendiri.

Ketiga cara di atas digunakan organisasi untuk keberhasilan sosialisasi program kepada karyawan. Oleh karena itu, organisasi dapat menggunakan ketiga cara ini atau salah satu saja ketika melakukan sosialisasi. Tahap-tahap dan elemen yang terkandung dalam sosialisasi digunakan organisasi untuk mensosialisasikan programnya.

Hal ini dikarenakan sosialisasi yang baik akan memudahkan sebuah program berjalan dengan lancar. Adanya sosialisasi membuat audiens mengetahui, mengerti, dan memahami program baru yang dibuat dan dijalankan. Sosialisasi program akan dianalisis menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman.

#### **4. Dramaturgi**

Dalam penelitian ini mengenai sosialisasi program kantor bebas asap rokok, penulis juga akan menggunakan teori dramaturgi. Dramaturgi

adalah “sebuah kerangka analisis yang berbasis pada presentasi peran” (Audifax, 2008, hal. 255). Selain itu teori dramaturgi dalam Widodo juga didefinisikan:

teori yang menjelaskan bahwa interaksi sosial dimaknai sama dengan pertunjukan teater atau drama di atas panggung. Manusia adalah aktor yang berusaha menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain, melalui pertunjukan dramanya sendiri (Suneki dan Haryono, 2012, hal. 1).

Erving Goffman mengasumsikan bahwa penampilan individu dalam kehidupan sehari-hari dibagi menjadi dua yaitu panggung depan (*front region*) dan panggung belakang (*back region*) (Audifax, 2008, hal. 255).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bahwa teori dramaturgi berfokus pada individu yang melakukan perannya dalam kehidupan sehari-hari. Peran tersebut dibagi menjadi dua yaitu *front region* dan *back region*. *Front region* dilakukan oleh individu yang memainkan perannya di depan layar untuk dilihat oleh orang lain. Dalam bagian ini *front region* biasanya akan menjadi perhatian karena bertemu dengan pemerhati peran atau audiens yang banyak. Dalam *front region* terdapat *setting* dan *personal front*. Dua bagian ini berfungsi untuk mendukung penampilan sang aktor.

*Setting* dan *personal front* yang dapat mengekspresikan suatu imej seperti pakaian, jenis kelamin, usia, karakteristik ras, ukuran bagian tubuh postur, logat, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh (Audifax, 2008 hal. 257).

Bahasa verbal dan bahasa tubuh sang aktor termasuk dalam *personal front*, sedangkan situasi fisik yang mendukung aktor memainkan perannya adalah *setting* (Suneki dan Haryono, 2012, hal. 3). Individu yang berada di *front region* harus mampu memberikan penampilan yang baik dan positif di depan audiens baik dari cara berpakaian, berbicara, ekspresi wajah, dan

bahasa tubuh. Hal ini dikarenakan individu menjadi pusat perhatian audiens yang biasanya berjumlah banyak. Individu juga harus menampilkan sesuatu di luar pemikirannya. Kelemahan dari pemeran *front region* adalah jika tidak memiliki pengalaman yang cukup maka tidak akan mudah melakukan improvisasi.

*Back region* adalah “tempat tertutup dan tersembunyi dari perhatian orang lain” (Audifax, 2008, hal. 257). Biasanya individu yang berada di *back region* dapat menjadi dirinya sendiri. Hal ini dikarenakan individu yang berada di *back region* jauh dari perhatian audiens. *Back region* ditujukan untuk kesuksesan penampilan seseorang atau individu itu sendiri di *front region*. Orang-orang di *back region* biasanya membuat perencanaan untuk individu yang memainkan peran di *front region*.

Tidak hanya berhubungan dengan *front region* dan *back region*, dramaturgi juga memiliki kata kunci untuk memudahkan pemahaman. Kata kunci itu adalah “*show, impression, front region, back stage, setting, penampilan, dan gaya*” (Suneki dan Haryono, 2012, hal. 4):

- a. Semua interaksi sosial terdapat di bagian depan (*front region*) yang memiliki persamaan dengan pertunjukkan teater. Menjadi aktor yang baik harus mampu menampilkan peran yang menarik baik ketika pentas maupun di kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dapat dengan menggunakan pakaian atau peralatan yang dipakai.
- b. Dalam pertunjukkan maupun keseharian, ketika berada di belakang layar (*back region*) diman tempat bagi aktor untuk mempersiapkan

diri ke pertunjukkan selanjutnya dan aktor dapat menjadi dirinya sendiri.

- c. Dalam pertunjukkan aktor dapat menampilkan sesuatu (*show*) untuk orang lain, namun kesan (*impression*) si pelaku dapat berbeda-beda.
- d. Ada panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Panggung depan merupakan tempat bagi sang actor untuk melakukan interaksi sosial. Panggung belakang berguna bagi aktor untuk mempersiapkan diri atau menjaud diri sendiri.

Dalam dramaturgi konsep yang digunakan adalah bagaimana individu menghayati peran dan memberikan umpan balik yang diinginkan. Dramaturgi juga mempelajari konteks perilaku bukan hasilnya saja. Goffman mendefinisikan diri (*self*) sebagai *personal front* dan interaksi sosial yang meliputi pemantauan secara konstan. Pemantauan tersebut dilakukan terhadap diri dan *personal front* orang lain. Karakteristik dari *self* dalam dramaturgi adalah (Audifax, 2008, hal. 258-259):

- a. Bukan merupakan milik dari pemeran. Individu yang sedang berada di *front region* dan menjalankan perannya harus tahu dan sadar bahwa peran tersebut bukan miliki diri individu tersebut. Tetapi individu hanya memerankan peran tersebut di depan audiens yang ada.
- b. Menimbulkan efek dramatik sebagai hasil interaksi pemerhati dan pemeran. Tujuan dari adanya permainan peran di *front region* berguna untuk menimbulkan efek dari audiens. Kesuksesan sebuah peran yang

dibawakan jika audiens dapat memberikan umpan balik kepada pemeran tersebut.

- c. Sangat sensitif terhadap timbulnya gangguan selama suatu peran dibawakan. Ketika membawakan peran tersebut, individu akan rentan menerima gangguan. Oleh karena itu, individu harus mampu membawa diri dengan baik dan fokus memerankan perannya sehingga gangguan-gangguan yang muncul dapat diminimalisir.
- d. Pembawaan peran yang baik akan mengantarkan pada kesuksesan (berjalan sesuai rencana). Hasil akhir yang ingin dicapai adalah kesuksesan membawakan peran tersebut dalam menyampaikan informasi. Dapat dikatakan pelaksanaan peran di *front region* sesuai dengan rencana yang ada.

Dramaturgi mengasumsikan bahwa peran yang dimainkan terjadi dalam situasi komunikasi, ada peran yang dimainkan dan terdapat panggung untuk memainkan peran tersebut. Menurut Schreyogg dramaturgi dalam organisasi terdapat dua tipologi yaitu *organizational specificity* dan profesionalisme.

*Organizational specificity* mengacu pada satu arah, dimana drama lebih ditekankan pada isu yang secara spesifik mengarah pada organisasi sebagai sasaran. Profesionalisme menekankan pada arah panggung kehidupan yang dikerjakan oleh pemeran-pemeran terlatih (biasanya berasal dari luar organisasi) dan atau pemeran-pemeran amatir (biasanya karyawan) (Audifax, 2008, hal 259-260).

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa dramaturgi dalam organisasi mengacu pada dua hal yaitu isu yang ada dan individu yang memainkan perannya. Aturan sosial dan ritual praktik dalam dramaturgi dilatarbelakangi oleh suatu tujuan. Oleh karena itu ketika individu

memainkan perannya ada tujuan yang ingin dicapai. Dapat disimpulkan dalam organisasi juga memiliki panggung untuk individu memainkan perannya yaitu panggung depan (*frontstages*) dan panggung belakang (*backstages*).

Dalam teori dramaturgi Goffman memusatkan pada interaksi tatap muka. Interaksi tatap muka berpengaruh besar terhadap tindakan individu satu dengan lainnya.

Goffman memiliki enam asumsi yaitu (Suneki dan Haryono, 2012, hal. 5):

- a. Pusat interaksi adalah sumber informasi atau gambaran timbal balik.
- b. Selama interaksi berlangsung pelaku-pelaku pada sebuah peristiwa memunculkan pengaruh dari pemain-pemain lain dengan cara tertentu.
- c. Setiap individu membangun perilaku depan atau yang dimaknai sebagai tindakan individu yang secara teratur digunakan dalam kebiasaan umum dan khusus. Bentuk depan ini dipengaruhi oleh latar belakang yang ada.
- d. Perilaku depan ini dilembagakan khususnya merujuk pada peran-peran yang telah dibangun dengan baik.
- e. Terdapat dramatisasi dan idealisasi dari pelaku depan yang dibangun.
- f. Perilaku interaksi tidak terpisahkan dari peran tingkah laku yang saling berhubungan dengan orang lain. Ketika aktor saling berhubungan ia membentuk sebuah tim atau susunan individu yang bekerja sama dalam mementaskan sebuah kebiasaan.

Keenam asumsi di atas akan digunakan dalam penelitian ini. Fungsi dari enam asumsi di atas digunakan untuk menganalisis peran aktor dalam sosialisasi program Kantor Bebas Asap Rokok. Adapun aktor yang dianalisis merupakan aktor yang berada di *back region* dan *front region*.

## **F. KERANGKA KONSEP**

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi baik secara verbal maupun nonverbal antara komunikan dan komunikator. Salah satu tujuan dari komunikasi adalah untuk mengubah dan mempengaruhi perilaku target audiens. Hal ini dapat dilakukan melalui komunikasi persuasi yaitu “kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku

seseorang atau orang banyak” (Rockomy, 1992, hal.02). Dalam penelitian ini kegiatan sosialisasi program Kantor Bebas Asap Rokok dilakukan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku karyawan KPC. Khalayak dalam sosialisasi program Kantor Bebas Asap Rokok adalah khalayak tak sadar yaitu karyawan tidak tahu adanya masalah sehingga tidak dapat mengambil keputusan.

Komunikasi itu sendiri memiliki kata kunci yaitu proses. Proses pertukaran informasi juga dapat dilakukan dengan publik. Pertukaran informasi dengan publik disebut juga dengan komunikasi publik. Dalam penelitian ini komunikasi publik digunakan untuk pelaksanaan sosialisasi program. Komunikasi publik dalam sosialisasi program Kantor Bebas Asap Rokok adalah penyebaran informasi yang dilakukan oleh pembicara atau fasilitator kepada peserta sosialisasi.

Komunikasi publik dalam organisasi menasar publik internal. Publik internal adalah “publik yang berada di dalam organisasi atau perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham, dan direksi perusahaan” (Soemirat dan Ardianto, 2012, hal.15). Publik internal dalam sosialisasi program Kantor Bebas Asap Rokok adalah karyawan yang berasal dari jajaran *top level management*.

Definisi sosialisasi program dalam penelitian ini adalah proses mengkomunikasikan informasi baru kepada karyawan KPC dan dilakukan dengan cara-cara formal seperti seminar. Dalam penelitian ini informasi baru yang disosialisasikan adalah sebuah inovasi program Kantor Bebas Asap



Rokok yang proses penyampaian menggunakan proses difusi atau perembesan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengubah pendapat, perilaku, dan sikap karyawan KPC. Sosialisasi program juga dapat dilakukan dengan menggunakan media internal seperti KABARA, buletin Warga Sehat Selamat, spanduk, baliho, artikel yang dikirim menggunakan intranet.

Dalam penelitian ini penulis akan berfokus pada tahap pelaksanaan sosialisasi. Tahapan pelaksanaan sosialisasi adalah tahap pengenalan, persuasi, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pengenalan audiens terlebih dahulu diperkenalkan dengan program kantor bebas asap rokok. Tahap persuasi, audiens diberikan informasi-informasi yang mendalam mengenai program tersebut. Tahap keputusan dimana audiens berhak memutuskan apakah akan menerima atau menolak program kantor bebas asap rokok yang ditawarkan tersebut.

Mendapatkan sebuah sosialisasi yang baik juga perlu memperhatikan beberapa elemen. Elemen-elemen sosialisasi tersebut adalah komunikator, pesan, media, komunikan, dan umpan balik. Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan dan harus handal serta berkompeten di bidangnya. Komunikator dalam penelitian ini berasal dari luar perusahaan (pembicara yang berkompeten) dan dari dalam perusahaan (karyawan KPC).

Pesan merupakan informasi yang akan disampaikan sehingga harus dikemas semenarik mungkin dan mudah dipahami. Media adalah saluran penyampaian pesan. Organisasi juga harus mengenal komunikannya sehingga dapat menentukan cara yang sesuai dalam penyampaian pesan. Komunikan

dalam konteks penelitian sosialisasi program adalah jajaran *top level management* KPC. Umpan balik adalah respon dari audiens baik berupa penerimaan atau penolakan.

Tidak hanya itu, organisasi harus memperhatikan tiga cara dalam melakukan sosialisasi yaitu pelaziman, imitasi/identifikasi, internalisasi. Pelaziman adalah audiens akan diperkenalkan dan diberikan hukuman atau penghargaan jika mengikuti atau tidak mengikuti aturan atau program yang diberlakukan. Imitasi/identifikasi adalah organisasi menggunakan tokoh yang dianggap berpengaruh terhadap program baru tersebut. Internalisasi adalah kesadaran audiens untuk menjalankan program tersebut. Ketiga cara ini dapat dilakukan organisasi untuk mensosialisasikan programnya. Setelah melakukan sebuah sosialisasi maka program tersebut dapat dijalankan.

Dalam penelitian ini program Kantor Bebas Asap Rokok merupakan program yang ditujukan untuk karyawan. Tentunya program ini merupakan solusi dari permasalahan yang ada. Oleh karena itu, program harus disosialisasikan terlebih dahulu. Sosialisasi program kantor bebas asap rokok akan dianalisis menggunakan teori dramaturgi. Dalam teori dramaturgi akan berfokus pada permainan peran di *front region* dan *back region*.

Dramaturgi adalah sebuah kerangka analisis yang berbasis pada presentasi peran di atas panggung. *Front region* mencakup *setting* dan *personal front*, *setting* dimana situasi fisik yang mendukung aktor memainkan perannya dan *personal front* adalah bahasa verbal dan bahasa tubuh sang aktor di atas panggung. *Back region* adalah individu di belakang layar untuk

mempersiapkan dirinya atau aktor lain tampil ke atas panggung, di *back region* aktor juga dapat menjadi dirinya sendiri karena jauh dari perhatian audiens.

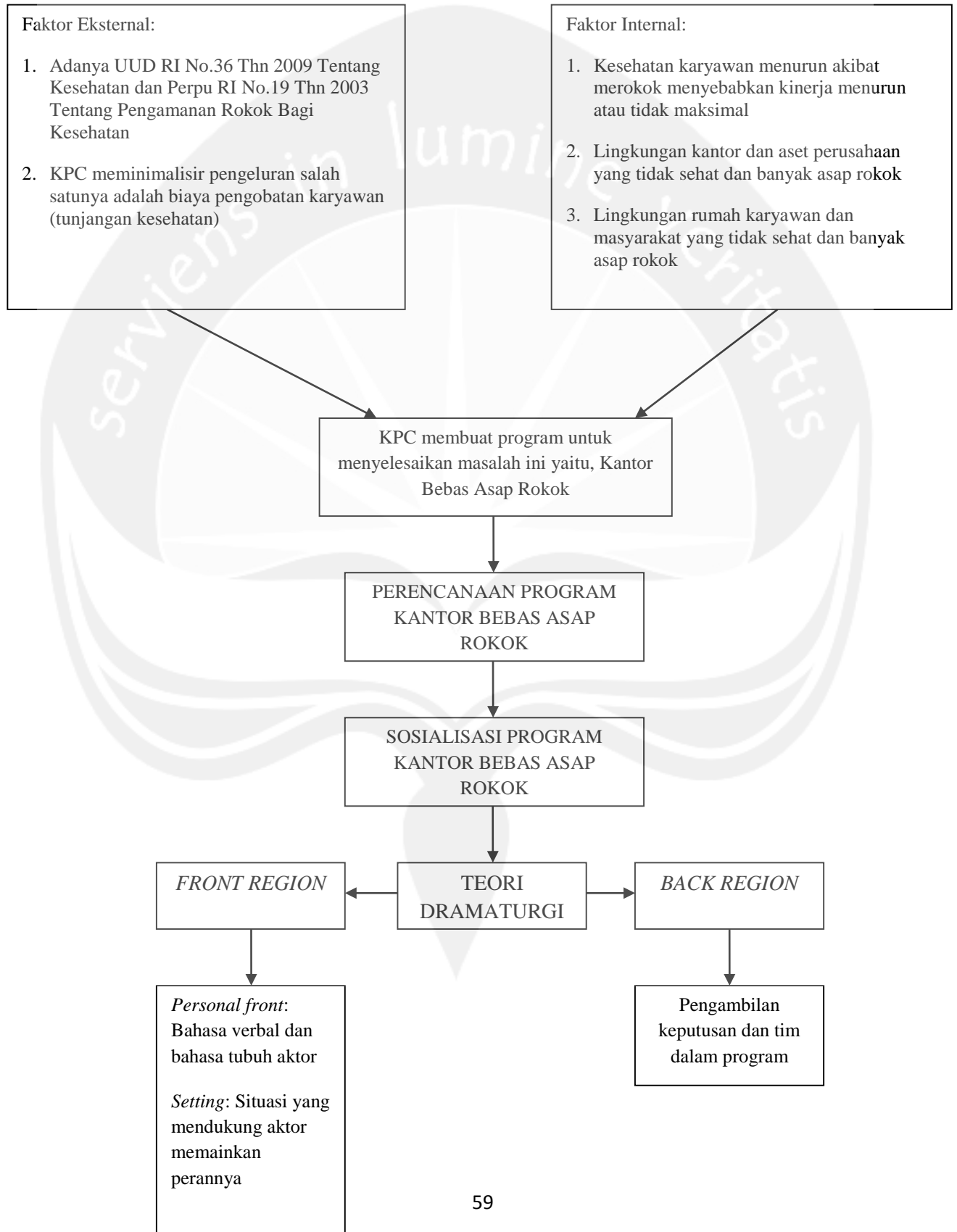
Menurut Schreyogg ada dua tipologi dalam dramaturgi yaitu *organizational specifity* dan profesionalisme. Dalam penelitian ini penulis menggunakan profesionalisme yaitu berfokus pada arah panggung kehidupan yang dikerjakan oleh pemeran-pemeran terlatih dan pemeran-pemeran amatir. Dalam penelitian ini asumsi dramaturgi juga digunakan untuk menganalisis tahapan sosialisasi.

#### **KERANGKA BERPIKIR**

Berdasarkan bagan satu (lihat hal. 44) munculnya program “Kantor Bebas Asap Rokok” di KPC berasal dari faktor internal dan eksternal. Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi munculnya program tersebut adanya UUD RI No.36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan dan Perpu RI No.19 Tahun 2003 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan. KPC menanggapi baik keputusan pemerintah tersebut. Faktor eksternal yang kedua adalah KPC meminimalisir pengeluaran, salah satunya adalah biaya pengobatan karyawan (tunjangan kesehatan).

Tidak hanya faktor eksternal terdapat pula faktor internal yaitu kesehatan karyawan yang menurun karena kebiasaan merokok yang cukup parah berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Seperti karyawan mudah merasa lelah dan capek sehingga tidak dapat menyelesaikan pekerjaan dengan maksimal dan akhirnya target produksi tidak dapat tercapai.

**Bagan 1.**  
**Kerangka Berpikir**



Faktor internal kedua adalah adanya lingkungan di area kantor dan aset perusahaan yang tidak sehat karena terkena asap rokok. Ketika area kantor tidak sehat dan dipenuhi oleh asap rokok maka karyawan di dalamnya akan merasa tidak nyaman dan tidak dapat bekerja secara maksimal. Selain itu untuk menjaga dan memelihara aset perusahaan seperti mobil, ruang kantor, kantin, dan kamar mandi agar terawat. Karyawan diajak peduli untuk memelihara lingkungan kantor dan aset perusahaan yang ada disekitarnya.

Faktor internal ketiga adalah lingkungan rumah karyawan dan masyarakat disekitarnya yang tidak sehat dan dikelilingi oleh asap rokok. Kompleks perumahan karyawan KPC berada di dekat kantor. Kebiasaan merokok karyawan di kantor juga terbawa hingga di rumah sehingga lingkungan rumah dan kesehatan keluarga terganggu.

Faktor eksternal dan internal inilah yang membuat KPC mengambil sikap untuk membuat sebuah program guna menyelesaikan permasalahan yang ada. Program tersebut adalah “Kantor Bebas Asap Rokok”. Tujuan dari program ini adalah untuk menyelesaikan permasalahan di atas. Selain itu tujuan program ini berdasarkan aturan serta keputusan pemerintah.

Sebelum program kantor bebas asap rokok diimplementasikan harus melewati beberapa tahap diantaranya adalah perencanaan program yang matang. KPC harus mendesain program ini dari awal hingga dapat diterima oleh karyawan dan bagaimana menjalankan program ini. Setelah melewati perencanaan yang matang selanjutnya program kantor bebas asap rokok harus disosialisasikan.

Fungsi dari sosialisasi kantor bebas asap rokok adalah agar program tersebut diketahui oleh karyawan. Tidak hanya diketahui program tersebut juga harus dipahami hingga akhirnya diterima dan dapat dijalankan oleh karyawan. Sosialisasi dapat dimulai dengan pengenalan program melalui berbagai media internal yang dimiliki, proses persuasi dilakukan dengan mengadakan seminar, penyuluhan, dan *workshop*, terakhir pengambilan keputusan dilakukan setelah audiens memahami tujuan dan pentingnya program kantor bebas asap rokok.

Sosialisasi program kantor bebas asap rokok tentu telah dirancang dengan baik. Pada penelitian ini penulis menggunakan teori dramaturgi untuk menganalisis sosialisasi program kantor bebas asap rokok. Analisis sosialisasi program kantor bebas asap rokok dilakukan menggunakan aktor-aktor yang terlibat di dalamnya. Baik aktor di belakang maupun depan layar. Adapun orang di belakang layar bertugas untuk mengambil keputusan untuk membuat program, serta merancang program tersebut hingga dapat di sosialisasikan. Orang di depan layar berguna untuk bertemu dengan target audiens dan mensosialisasikan program yang telah dibuat oleh orang di belakang layar. Keberadaan dua orang atau dua tim baik di belakang layar maupun di depan layar sama pentingnya.

## **G. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor adalah “prosedur penelitian yang

menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati” (Moleong, 2014, hal. 4).

Dalam penelitian kualitatif metode pengambilan data dapat dilakukan dengan survei, observasi, dan penelaahan dokumentasi. Adapun pendekatan kualitatif juga mampu menghasilkan suatu uraian mendalam mengenai ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic* (Ruslan, 2003, hal 215). Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan data-data dari pengamatan terhadap perilaku individu yang berhubungan dengan kasus yang sedang diteliti.

Sebuah penelitian yang dilakukan tentu memiliki tujuan. Tujuan dari penelitian kualitatif itu sendiri adalah untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum mengenai kenyataan sosial dari perspektif partisipan (Ruslan, 2003, hal. 215). Jadi, penelitian kualitatif dilakukan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam dari individu yang berhubungan langsung dengan kasus yang diteliti. Pemahaman secara mendalam tersebut diperoleh dari perspektif partisipan dengan melakukan proses wawancara secara mendalam.

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk

mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta dan sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2010, hal.69). Pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan realitas yang ada di lapangan berdasarkan teori dan konsep yang digunakan. Data yang diperoleh dalam penelitian deskriptif berupa data kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moleng, 2014, hal.11). Pada penelitian ini penulis akan mendeskripsikan sosialisasi program kantor bebas asap rokok di KPC yang dianalisis dengan teori dramaturgi serta menyajikan data primer dari wawancara yang berupa kata-kata.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam untuk mendapatkan data primer dan dokumentasi atau arsip mengenai sosialisasi kantor bebas asap rokok untuk mendapatkan data sekunder.

#### **3.1. Data Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek penulis. Teknik pengumpulan data primer ini akan dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam. Dalam pemilihan narasumber penulis akan menggunakan *snowball sampling* yaitu;

teknik penentuan sampel yang awalnya adalah berjumlah kecil kemudian sampel berikutnya ini menjadi berkembang semakin banyak dan seterusnya ibarat bola salju yang menggelinding ke bawah semakin besar bentuknya (Ruslan, 2013, hal. 157).

Penulis akan memilih satu atau beberapa aktor yang memiliki kepentingan sangat besar di program kantor bebas asap rokok dan



kemudian penulis akan meminta responden yang telah diwawancarai untuk merekomendasikan aktor-aktor yang memiliki peran di belakang dan depan layar dalam sosialisasi program kantor bebas asap rokok.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam. Wawancara mendalam digunakan untuk mendapat tanggapan dari responden atau *key informan* yang diteliti. Wawancara mendalam adalah “mencatat jawaban responden atas pertanyaan dari penulis” (Ruslan, 2003, hal. 221). Biasanya wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan tatap muka, agar pewawancara dapat melihat ekspresi serta bahasa tubuh aktor. Wawancara mendalam akan dilakukan penulis terhadap pihak-pihak yang berkaitan dengan program Kantor Bebas Asap Rokok di KPC, Sangatta.

### **3.2. Data Sekunder**

Dokumen-dokumen dan arsip-arsip organisasi yang berhubungan dengan program Kantor Bebas Asap Rokok digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Data-data ini berguna untuk mendukung informasi yang berkaitan dengan topik penelitian penulis.

## **4. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian dari program Kantor Bebas Asap Rokok adalah aktor-aktor yang berhubungan dengan penelitian ini, antara lain departemen yang mengurus program kantor bebas asap rokok.

## **5. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT Kaltim Prima Coal (KPC), Sangatta, Kutai Timur, Kalimantan Timur.

## **6. Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan untuk menganalisis data. Analisis data dapat dilakukan dengan data-data yang dimiliki, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2014, hal. 248). Analisis data menurut Patton adalah “proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar” (Moleong, 2014, hal. 280). Analisis data dilakukan guna membandingkan hasil perolehan data di lapangan dengan teori yang ada. Langkah-langkah teknik analisis data adalah:

### **6.2 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan dokumen serta arsip yang berhubungan topik penelitian dari organisasi.

### **6.2. Reduksi Data**

Proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian yaitu dengan penyeleksian data-data yang

berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah sesuai dengan topik penelitian.

### **6.3. Penyajian Data**

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu dengan memaparkan peristiwa tersebut dan disesuaikan dengan kerangka teori dan dikombinasikan berdasarkan data yang diperoleh

### **6.4. Kesimpulan**

Data yang diperoleh, kemudian ditarik kesimpulan dengan metode induktif agar diperoleh kesimpulan umum yang obyektif. Kesimpulan kemudian diverifikasi dengan cara melihat kembali pada pengumpulan data, reduksi data, dan display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan yang akan diungkapkan dalam penelitian.

## **7. Triangulasi Data**

Triangulasi data adalah “teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain” (Moleong, 2014, hal. 330). Selain untuk pengecekan data tersebut juga dapat digunakan sebagai pembanding dengan data yang telah ada. Dapat dikatakan penulis dapat melakukan *check and recheck* temuan-temuan data dengan cara membandingkan.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi sumber adalah

“membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda” (Kriyantono, 2010, hal. 72). Pada triangulasi sumber penulis akan melakukan wawancara mendalam dengan karyawan yang menerima sosialisasi program kantor bebas asap rokok. Dari hasil wawancara antara aktor dan karyawan yang memiliki kepentingan dan terlibat dalam sosialisasi program kantor bebas asap rokok, maka peneliti dapat melakukan *check and recheck* berdasarkan jawaban yang diberikan.

Penulis juga menggunakan triangulasi data yaitu “membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan” (Moleong, 2014, hal. 31). Penulis akan melakukan kroscek data melalui dokumen dan arsip yang berkaitan dengan sosialisasi program Kantor Bebas Asap Rokok. Dokumen dan arsip yang digunakan oleh penulis berupa *file*, video, foto, dan memo yang terkait sosialisasi program Kantor Bebas Asap Rokok.

Dua bentuk triangulasi data di atas berfungsi untuk membantu penulis dalam melakukan *check* dan *recheck* data. Hal ini bertujuan agar informasi yang diterima penulis tidak hanya berasal dari satu sudut pandang saja tetapi juga di dukung oleh data-data dari narasumber dan dokumen/arsip mengenai sosialisais program Kantor Bebas Asap Rokok.